

Hoe zorg ik voor (meer) vaste vrijwillige bijdragen in onze gemeente?

Handreikingen voor het bepalen van uw wervingsstrategie

Voor sommige gemeenten is het een jaarlijks terugkerende zorg: ‘Hoe krijgen wij voldoende inkomsten om de kosten van onze gemeente te dekken?’ Andere gemeenten kunnen rekenen op een stabiele inkomstenstroom. Iedere kerk werft die bijdragen op haar eigen manier. En dat is ook goed. Wat aansluit bij de eigen kerkelijke cultuur en tradities werkt over het algemeen het beste. In dit document delen wij met u uitgangspunten die in een aantal gemeenten succesvol zijn gebleken rondom het werven van de vaste vrijwillige bijdragen (VVB). Deze ervaringen willen wij graag met u delen.

Bidden en werken

Boven alles is het altijd noodzakelijk dat wij continu bidden om de zegen van de Heere over wat we doen in en voor Zijn kerk. Het is echter “bidt en werkt”. Hij wil onze gaven gebruiken om Zijn kerk te bouwen maar zonder Hem kunnen wij NIETS doen! Laat dat voorop, tussenin en aan het slot van elke actie staan.

Geven van geld voor de kerk is een voluit geestelijke zaak en heeft elke zondag een plaats in de erediensten. Daarvoor is de inzameling van de gaven door de diakenen. Veel leden weten niet wat er in landelijk verband allemaal aan diaconale en missionaire activiteiten worden ondersteund. Het is een taak voor ons allemaal om dat beter te communiceren. We moeten als kerk in onze tijd concurreren met verschillende goede doelenorganisaties die allemaal hun stukje van de taart willen. De kerk kan dan al snel het onderspit delven omdat zij geen fondsenwerfers in dienst heeft. Een goede wervingsstrategie met een heldere uitleg waar de bijdrage voor nodig is en een concrete geefvraag helpt om ook als kerk voldoende financiële middelen in te zamelen.

1. Stel een commissie samen

U wilt als kerk (extra) investeren in het werven van gelden. Het is raadzaam om hiervoor een commissie Offervaardigheid samen te stellen, met leden die affiniteit hebben met de theologie, fondsenwerving, communicatie en financiën. Zorg voor een goede mix tussen denkers en doeners, en tussen leden uit de verschillende bloedgroepen in de gemeente (jong, oud, single, getrouwd). Deze commissie heeft als doel om de wervingsstrategie uit te denken en iedereen in de kerk erbij te betrekken. Maak een kort beleidsplan of plan van aanpak voor hoe u alles wilt uitdenken en aanpakken. Neem daarin ook een tijdsplanning op en beschrijf wie wat gaat uitvoeren. In dit document vindt u de onderwerpen die in dit plan verwerkt kunnen worden.

2. Zorg voor draagvlak

Zorg dat u alle betrokken financiële commissies of personen en de kerkenraad betreft in het proces van brainstormen en planvorming voor de stimulering van de offervaardigheid. Vraag aan de kerkenraad om mandaat om plannen te bedenken en uit te voeren om de offervaardigheid van gemeenteleden te vergroten. Een plan zonder draagvlak heeft weinig zin en zal waarschijnlijk mislukken. Alleen als iedereen in de kerk erachter staat, zal het

kunnen slagen. Ga kritiek van enkelen op uw plannen niet uit de weg, maar zoek samen met die leden naar oplossingen. Maar bedenk wel, niet iedereen zal het altijd met de meerderheid (!) eens zijn. Vraag in dat geval aan de kritische leden ruimte om alternatieven of oplossingen te bieden voor mogelijke hobbels. Als de weerstand blijft moet u de actie niet aanpassen op een wijze waardoor u er zelf niet meer achter staat. Hoe het ook zij, verzeker u als kerkenraad of commissie van ieders gebed en inzet. U kunt het echt niet alleen!

3. Stel (financiële) doelen

Bepaal als kerk voordat u begint eerst hoeveel er precies nodig. Wilt u een tekort wegwerken of juist een nieuwe (jaarlijkse?) uitgave doen? Gaat u uit van een minimale begroting of de ideale en gewenste situatie? De eerste stap op weg naar een geslaagde actie is een uitgebreide inventarisatie en daaropvolgende analyse van alle mogelijke financiële gegevens (meten = weten!). Weet u hoeveel uw leden nu gemiddeld geven? Is het mogelijk dat een kleine groep leden in uw gemeente het meeste inbrengt en anderen nog niets? Hoe komt dat? Weet u hoeveel jonge gezinnen of ouderen tussen de 40 en 60 jaar gemiddeld bijdragen? Wees zo nieuwsgierig mogelijk, maar voorkom dat persoonlijke gegevens bekend worden. Laat namen en rugnummers buiten beeld. Zoek in de commissie samen naar antwoorden op alle vragen die boven komen bij het bekijken van de geefbedragen.

Bepaal vooraf niet alleen waaraan het opgehaalde geld zal worden besteed en hoeveel er exact nodig is. Denk ook goed na over de inhoudelijke doel(en). Uw actie heeft niet alleen een financieel doel, maar is tevens een beleidsinstrument om de gemeente op te bouwen of te betrekken. Geld geven is een middel tot een inhoudelijk doel, zoals leden betrokken maken bij uw missionaire project of de kerkbouw.

Maak als gemeente in de werving geen onderscheid tussen de werving van middelen voor de lokale kerk en voor de landelijke kerk. Samen zijn wij immers de kerk van Jezus Christus. Presenteer de begroting van de lokale kerk inclusief de afdracht richting de landelijke kerk en vraag uw leden om een bijdrage voor deze begroting.

4. Bepaal de doelgroepen

Bepaal na de analyse van de huidige gegevens wat de verschillende doelgroepen zijn waarop u zich wilt richten. Geef de meeste energie aan de doelgroep waar het meeste van te verwachten valt en maak hierbij een prognose. Het heeft geen zin om gericht te zijn op tieners op de middelbare school omdat zij nog geen vast inkomen hebben¹. Trap ook niet in de valkuil om gericht te zijn op de niet-gevers (dus zij die wel kunnen maar niet willen geven). Het is beter uw aandacht bij een actie te richten op de leden die wel willen geven. Door een positieve flow van een wervingsactie zullen de weigeraars mogelijk alsnog meegetrokken worden. Blijkt dat dat niet gebeurt, dan kunt u hen naderhand altijd nog persoonlijk benaderen. Voorkom dat u door de negatieve reacties in een negatieve spiraal terecht komt. Dat geeft u een vertekend beeld van de gemeente. Hier ligt wel een belangrijke vermanende opdracht voor de ambtelijke huisbezoeken.

¹ U kunt de jeugd wel vragen om een bijdrage van hun bijbaan, bijvoorbeeld 5 of 10 euro per maand, om hen alvast te laten wennen aan het geven aan de kerk, dit heeft meer een pedagogisch karakter. Dat is nog minimaal vergeleken bij hun mobiele telefoonabonnement!

5. Stel een VVB-adviestabel samen

Is het voor uw leden duidelijk wat u van hen verwacht qua geefbedrag? Stel dat 40% van uw leden geeft via de Vaste Vrijwillige Bijdrage, kunt u dan een prognose maken van wat er binnen zal komen? Een bewezen hulpmiddel voor kerken om verwachtingen qua bijdragen duidelijk en helder te maken is de VVB-tabel. Op deze website kunt u hiervan een aantal voorbeelden vinden. Met deze richtlijn kunt u leden laten zien welk bedrag u adviseert (!) bij een bepaald inkomen. Iemand met een minimuminkomen zal minder kunnen geven dan een lid met een bovenmodaal inkomen.

U kunt daarbij ook kijken naar het aantal gezinnen in uw kerk en het aantal kinderen. Als uw gemeente uit veel ouderen bestaat, kan dat financieel positieve of negatieve gevolgen hebben. Dat ligt er maar net aan of zij een goed pensioen hebben of juist niet en in welke sector zij werkzaam zijn (geweest). In een kerk met veel tweeverdieners zal de VVB mogelijk anders zijn dan in een kerk met veel eenverdieners.

Neem ook factoren mee zoals hoeveel er via de wekelijkse collecten wordt gegeven, via acties, de dankdagcollecten, et cetera. Probeer dit goed mee te wegen in een VVB-tabel. Gebruik de VVB-tabellen van vergelijkbare gemeenten op deze site als hulpmiddel voor het bepalen van de tabel voor uw gemeente. Benader die desnoods als u advies wilt. Als u niet met een VVB-tabel wilt of kunt werken, kunt u ook kiezen voor één adviesbedrag.

Wat u ook doet: Laat het gevraagde maandelijkse VVB-bedrag nooit in het ongewisse en reken door wat de gevolgen zijn als een deel van de gemeente een dergelijk bedrag bijdraagt. Bent u er dan? Of is er meer nodig?

6. Kies voor de geefmethoden

Als er structureel geld nodig is, is het fijn als de giften structureel binnen komt. Dat kan op verschillende manieren gerealiseerd worden. Gemeenteleden kunnen zelf iedere maand of per kwartaal een bedrag overmaken en vooraf laten weten welk bedrag dit zal zijn. Grotere gemeenten kunnen ook overwegen om machtigingskaarten te ontwikkelen en maandelijks een afgesproken bijdrage te incasseren. Hiervoor is het wel nodig een incassocontract met een bank af te sluiten.

7. Maak een planning

Bepaal een periode waarin u het geven middels een vaste vrijwillige bijdrage onder de aandacht wilt brengen. Dat kan bijvoorbeeld rondom de start van het kerkelijke seizoen in september of juist aan het eind van jaar om de begroting voor het komende jaar op te stellen. Dit hangt ook af van de begrotingscyclus van de gemeente.

Maak een planning hoe u de gemeente wilt informeren, wanneer u dat gaat doen en wanneer u de reacties van gemeenteleden wilt ontvangen.

Kies een periode die niet langer duurt dan maximaal 2 of 3 weken. Langer de aandacht vasthouden is in de praktijk lastig. Vraag bijvoorbeeld om de machtigingskaart dezelfde zondag waarop u ze uitdeelt of uiterlijk de week daarop weer in te leveren. Uw gevoel zegt misschien dat een langere periode beter is, maar het is verstandiger om een kort momentum te creëren en daarop te focussen. De voorbereidende communicatie voor de actie moet natuurlijk wel langer duren. Trek daarvoor een of twee maanden uit in de aanloop.

8. Ontwikkel materialen

Voor het vragen van een vaste vrijwillige bijdrage kunt u verschillende communicatiemiddelen inzetten. Bij iedere vorm van communicatie is het belangrijk dat u zich goed inleeft in de ontvanger van de boodschap. Pas de middelen ook aan voor de verschillende doelgroepen die u bij stap vier heeft bepaald. Op onze website vindt u voorbeelden van middelen die in diverse gemeenten zijn ontwikkeld. Kijk hier ook eens voor inspiratie voor uw eigen middelen. Vertel één compact verhaal met niet al teveel elementen. En vertel dat goed. Hoe specifieker je kunt beschrijven waar het geld voor nodig is, des te beter! En vraag om een concreet bedrag (zie ook punt 5 – de VVB tabel).

Wervende brieven

Veel professionele goede doelen organisaties zetten nog steeds papieren brieven en machtigingen in om donaties te werven. Daar investeren zij een groot deel van hun wervingsbudget in. Dat doen zij omdat papier nog steeds een beproefd geefmiddel is. Zeker voor het werven van vaste vrijwillige bijdragen voor uw gemeente is de brief daarom een belangrijk middel. U kunt deze brieven uitdelen rondom de eredienst of persoonlijk rondbrengen.

Een goede brief heeft een heldere opbouw. Hieronder staan een aantal aspecten:

- Maak de brief actueel, persoonlijk en geef een deadline aan.
- Trek de aandacht met een goede opening in de eerste alinea.
- Formuleer daarna de vraag, motiveer het belang en geef het voordeel aan van het geven van een vaste, structurele bijdrage.
- Geef aan hoe men het bedrag kan overmaken en vraag om een zo concreet mogelijk bedrag.
- Maak het de gever zo makkelijk mogelijk en vertel wat men moet doen.
- Onderteken de brief persoonlijk
- Schrijf een P.S. met nogmaals de urgentie waarom men moet geven en wat er wordt verwacht. (Mensen lezen namelijk vaak alleen de eerste alinea en de P.S. van een brief.)

Machtigingskaarten

Als u gaat werken met een machtigingskaart, vertaal dan de eerder genoemde VVB-tabel naar een duidelijke machtigingskaart. Maak bij voorkeur gebruik van hard papier op A5-formaat. Print daar de keuzebedragen op die overeenstemmen met de verwachte gemiddelde bijdragen uit de tabel. Vraag niet meer gegevens dan noodzakelijk is, hoe verleidelijk het ook is om meer gegevens te vragen. Als u een ledenlijst heeft met lidnummers en namen van uw doelgroep kunt u die vooraf op de kaart laten drukken. Dan maakt u het nog gemakkelijker. Maak het invullen dus zo simpel mogelijk en voorkom moeilijke handelingen. Voor een machtiging heeft u de voor- en achternaam, adresgegevens, het IBAN-nummer, de datum en een handtekening nodig. Verdiep u verder in de regels van uw bank voor incassomachtigingen. Zorg ervoor dat er geen misverstanden kunnen ontstaan over wat u vraagt.

Folder

Een goede wervingsfolder is kort en krachtig. Zorg voor zoveel mogelijk lokale herkenbaarheid. Kies voor minder tekst en meer afbeelding – een goede folder bestaat zeker voor de helft uit beeldmateriaal. Een wervingsfolder behoeft geen uitgebreide informatie of verantwoording. Die kunt u bijvoorbeeld via de website van uw gemeente geven. Gebruik een eenvoudig diagram om te laten weten hoeveel geld nodig is en waarvoor.

Met een folder kunt u de argumenten uit de brieftekst verder onderbouwen. Geef aan hoeveel geld er nodig is, maar vooral waarvoor en waarom.

Opbouw van een folder:

- Pakkende titel
- Kort intro
- Een diagram met summier informatie
- Korte samenvattende teksten in een kader
- Informatie hoe men mee kan doen
- Duidelijke responsmogelijkheid
- Colofon

9. Breng uw actie goed onder de aandacht

Zorg dat uw actie via de mededelingen van de kerkenraad of nieuwsbrief/beamer/kerkblad voor het voetlicht komt. Presenteer het finale plan ook in de kerkenraad en indien mogelijk op een gemeentevergadering. Vraag waar mogelijk aandacht in de prediking voor dit voluit Bijbelse onderwerp. Als uw gemeente een Facebookpagina heeft, kunt u die ook gebruiken, evenals andere media. Wees wel gedoseerd, zorgvuldig en voorzichtig met wat u daarop communiceert. Trap niet in de verleiding om met grote lappen teksten alles uit te leggen, maar doseer uw informatie. Vertel dus niet alles in een keer, maar bouw de uitleg steeds verder uit, dus elke week een ander element voor het voetlicht halen en herhaal de belangrijkste zaken continu (zoals waar en tot wanneer de actie is, enz.). Gebruik duidelijke voorbeelden die aanspreken. Alleen een stukje in het kerkblad of een brief volstaat niet. Combineer meerdere mediamiddelen en persoonlijk contact, vooral in onze tijd met een overload aan informatie. Kies een hoofdinstrument waarmee u werft, bijvoorbeeld een brief met bijbehorende VVB-tabel en machtiging. Drie documenten is het maximum, voeg niet onnodig folders en dergelijke toe, tenzij die een duidelijke functie hebben.

10. Goed afsluiten

Als u de (voorlopige) opbrengst van de werving voor de vaste vrijwillige bijdrage weet, is het belangrijk om deze resultaten ook terug te koppelen richting de gemeente. Daarnaast is het goed om regelmatig (bijvoorbeeld via het kerkblad) de financiële stand van zaken van uw gemeente te delen. Zo blijft de gemeente ook gedurende het jaar betrokken bij de financiële reilen en zeilen van uw gemeente.

Vragen/opmerkingen?

Stuur een email naar: offervaardigheid@cgk.nl